

El sector televisiu
està vivint canvis
històrics que afecten
radicalment
el mitjà.
En aquest article,
Francesc Escribano,
director
de la productora
Minoria Absoluta i
exdirector de TV3,
explica com el poder
del qual fins
ara disposaven
els programadors està
passant als ciutadans.
Internet està provocant
una autèntica revolució
que ha posat
l'espectador en
el centre del negoci
televisiu, gràcies a
la televisió a la carta,
un fenomen a l'alça.

La televisió ha mort, visca la televisió!

■ Francesc Escribano

L'any 2000, quan vaig començar a fer de cap de Programes de TV3, vaig tenir la sensació que, amb el càrrec, assumia una responsabilitat desproporcionada. En aquell moment, encara no havia començat l'actual fragmentació de les audiències, l'impacte de les "noves tecnologies" era incipient i la capacitat de participació dels espectadors era molt limitada. Tècnicament, encara estàvem al segle XX. Fer de programador en una televisió generalista, més que una feina, era un privilegi que venia acompanyat d'un poder enorme.

Tal vegada exagero una mica amb això de l'enormitat del poder, però us demano que em permeteu aquesta llicència. Jo em pensava, perquè ho havia llegit i fins i tot ho havia escoltat dir a altres programadors, que un cop hagués assumit el càrrec rebria una allau de trucades i cartes en què la gent em demanaria allò que volia mirar a la televisió.

Ràpidament, però, em vaig adonar que és l'oferta el que condiciona la demanda i no a l'inrevés. Que els espectadors no demanen res i si demanen alguna cosa, és el que ja tenen, el que han tingut o el que tenen els altres i volen tenir-ho a la seva cadena preferida. Són els programadors, o més ben dit, eren fonamentalment els programadors els responsables del nivell de qualitat dels continguts i de la progra-

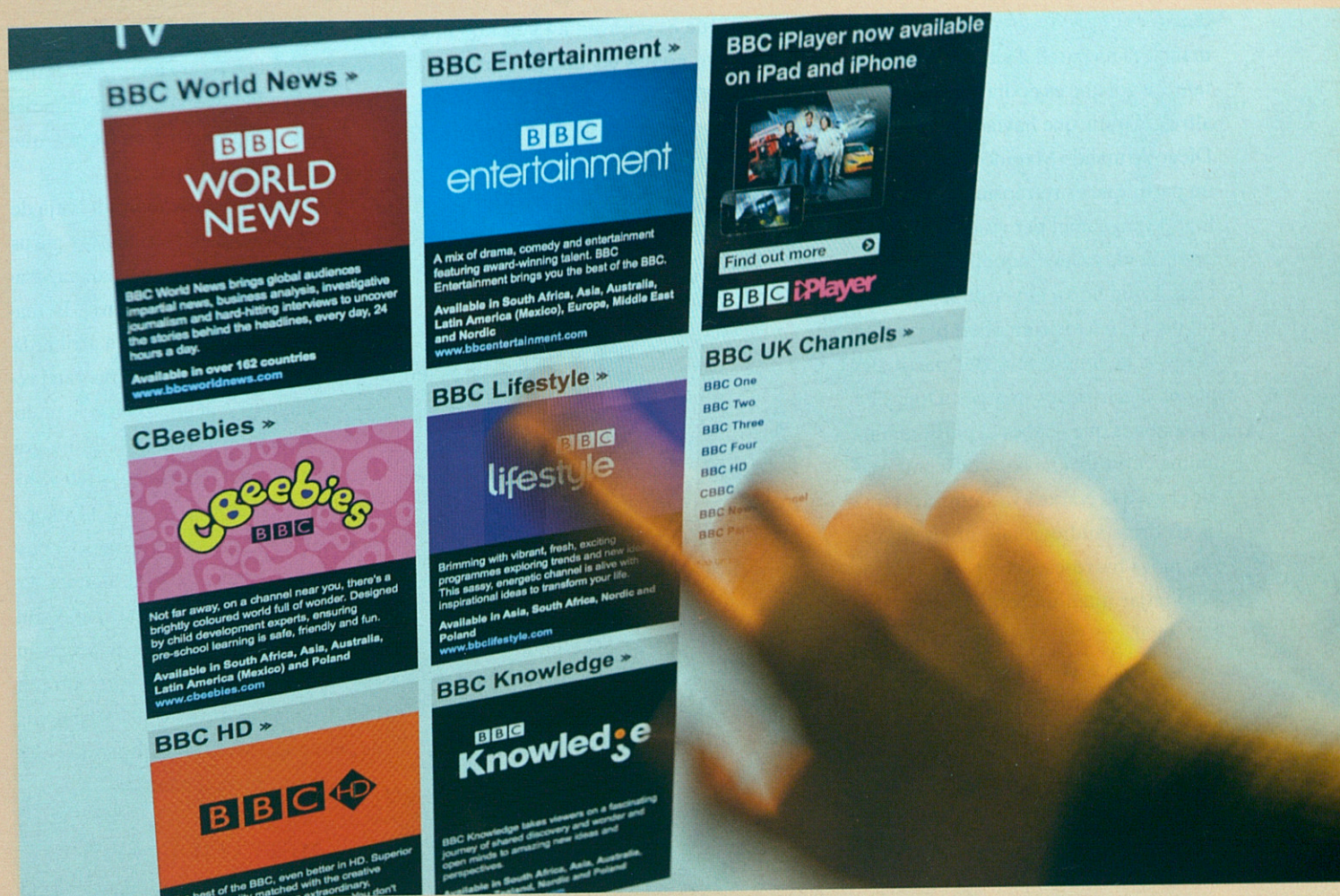
mació televisiva. En la majoria dels casos, en lloc d'arriscar, d'educar en el gust, d'intentar millorar el nivell de l'oferta ens limitàvem a assegurar l'èxit programant i repetint el que sabem que funciona gràcies a les enquestes, als qüestionaris i, sobretot, a l'anàlisi detallada de les dades d'audiència.

Perquè la televisió la fan les persones, però es mesura amb números. Darrere de cada programa, hi ha idees, talent, emocions, somnis..., si bé les decisions es prendran sempre en funció d'una anàlisi dels números.

Les productores i cadenes comptaran els diners que costa i buscaran la partida en el pressupost per després valorar l'èxit o el fracàs en funció de les xifres del nombre d'espectadors (*rating*), de quota de mercat televisiu (*share*) i de GRP (*Gross Rating Point*) que ingressaran en publicitat.

Tot aquest negoci, que a Espanya mou milers de milions d'euros, es basa en la fidelitat de l'espectador i en la seva paciència al pitjar els botons del comandament a distància. Els programadors són conservadors i arriben poc perquè saben, gràcies als estudis de comportament de l'audiència, que una novetat, per més prometedora que sigui, no és en absolut una garantia d'èxit.

Els espectadors volen assegurar el temps d'oci davant la televisió i per



Les noves tecnologies donen a l'usuari un poder de decisió inimaginable anys enrere. A la imatge, el web de la BBC a la carta.

aquest motiu miraran abans un programa que saben que els agradarà que no pas un de nou que, per més que els hagin dit que és fantàstic, sempre serà una incògnita. És per això que la pel·lícula *Pretty Woman* en el dissetè passi continua sent competitiva. Fins i tot la cadena l'anunciava recomanant als espectadors la visió perquè "els tornaria a agradar".

Però ja he dit que estava parlant del segle passat. En molt poc temps, la televisió ha viscut una autèntica revolució que ha sacsejat els fonaments del mitjà i que ha transformat radicalment la manera com la pensem, com la fem i com la consumim.

La proliferació de cadenes ha fragmentat el consum. La implantació de la tecnologia digital ha fet que els continguts,

amb més quantitat, viatgin més ràpidament i amb més qualitat tècnica. Noves plataformes, noves pantalles i nous mitjans plantegen una competència directa a la televisió tradicional i posen en qüestió el paper dels programadors i el seu poder.

Una revolució ha sacsejat els fonaments del mitjà i ha transformat la manera com la pensem, fem i consumim

L'any 1995, Michael Spindler,aleshores president d'Apple, va publicar un article al diari italià *L'Unità* en què deia que el futur no seria pas de la televisió, perquè aquesta no havia esdevingut prou intel·ligent, vaticinava que seria l'usuari final qui hauria de conservar el

control del producte. "El consumidor –deia Spindler–, i no qualsevol tecnofanàtic, ha de ser l'únic jutge de la demanda i del consum en la forma mediàtica que es va perfilant".

EL PODER D'INTERNET

Han passat uns anys i les transformacions en el panorama mediàtic s'han accelerat. La gran revolució, el gran canvi ha vingut a través d'Internet. La millora de qualitat amb la qual es pot transmetre el senyal de vídeo a través de la Xarxa està suposant l'autèntica implantació del consum de la televisió de manera asincrònica, és a dir de la televisió a la carta. La televisió no és la mateixa, no pot ser la mateixa, després de Youtube. Un bon exemple

d'això és el gol de somni que Messi va marcar fa un parell d'anys contra el Getafe, un gol que es podia comparar a un altre gol mític que havia fet anys abans Diego Armando Maradona, el va fer en un partit que es retransmetia en modalitat de pagament per visió. La ràdio va intentar descriure aquella meravella, encara que ho va haver de fer amb paraules, i la televisió en obert havia d'esperar a la finalització del partit per poder oferir-ne les imatges. Doncs bé, molt abans que acabés el partit alguna ànima caritativa havia aconseguit penjar el gol a la Xarxa i va demostrar que ni els drets audiovisuals, ni les fronteres, ni les barreres són un impediment per viatjar quan un contingut té valor universal.

La televisió a la carta té èxit perquè posa l'espectador en el centre del negoci televisiu. Els programadors continuaran tenint una feina important, amb tot, cada vegada serà menys decisiva. L'obsessió per l'orientació als resultats i per quantificar tot el que està relacionat amb els continguts televisius, sovint ha tingut com a conseqüència el considerar els espectadors com una massa. Com en tots els serveis al públic, l'exigència de qualitat passa per una atenció més individualitzada. Fins ara, en televisió, personalitzar els continguts era pràcticament impossible. Amb les noves possibilitats que ens obre la tecnologia, amb Internet, amb la televisió a la carta, tot canviarà. Els nous aparells i serveis a la llar que faciliten la connexió de la televisió a la Xarxa (Apple TV, MediaCenter...) faran possible aquesta revolució.

TV3 va ser una de les primeres televisions europees que va apostar decididament per aquest servei. En una primera etapa, era necessari estar subscrit i pagar una quota per tenir accés als continguts. L'any 2007, es va donar un salt qualitatiu, ja que es va decidir obrir el servei a tothom. Al principi, els con-

tinguts que es posaven a l'abast de l'usuari eren només els que havien estat emesos durant la setmana, amb el temps s'ha ampliat l'oferta i l'exemple de TV3 ha estat seguit per la majoria de televisions públiques i privades.

Una altra de les novetats del servei de

La Xarxa està suposant l'autèntica implantació del consum de la televisió de manera asincrònica

la televisió a la carta és la possibilitat que es pot oferir als usuaris d'incrustar els vídeos a altres webs i blocs (*embed*). Perquè la tendència de futur és que, cada vegada més, els usuaris voldran i tindran la capacitat de generar continguts. Les cadenes de televisió, sobretot les públiques, han d'estar molt atentes a aquesta oportunitat d'obrir una nova fi-

Amb les noves possibilitats que ens obre la tecnologia, com la televisió a la carta, tot canviarà

nestra de participació als ciutadans. Fins ara, cal destacar la feina que ha fet la BBC facilitant les eines pedagògiques perquè els espectadors puguin editar les seves pròpies notícies i pujar-les al web dels Serveis Informatius. I encara més interessant, la iniciativa de la PBS, que es va associar amb la institució "The Veterans History Project" per

Internet està fent que el mitjà ja no sigui el missatge. El contingut ha esdevingut el "nou rei de la selva"

crear un web en què els veterans dels últims conflictes bèl·lics en els quals han estat implicats els Estats Units podien explicar les seves històries, tot penjant-hi els vídeos i les fotografies. El material recollit, d'una gran riquesa i

originalitat, va servir de base perquè la cadena pública americana elaborés una sèrie sobre la Segona Guerra Mundial –*The War*, dirigida per Ken Burns– que ha tingut un gran impacte.

Quan la ràdio va esdevenir un mitjà de comunicació de masses, alguns gurus

van profetitzar que això suposaria la mort de la premsa. El mateix va passar quan va arribar la televisió, però aleshores van predir la fi de la premsa i de la ràdio.

Ara, amb Internet, ja hi ha qui ven entrades pel funeral de la televisió. Com que en el nostre món la major part dels profetes són profetes del passat, el cert és que, malgrat algunes sotragades, premsa, ràdio i televisió estan ben vius. No sembla que es preparin per a cap funeral, sinó que albiren l'inici d'una nova era en què els mitjans de comunicació podrien desaparèixer cap a una nova dimensió.

MÉS FÀCIL I RÀPID

Les noves tecnologies ens ho posen tot més fàcil per anar més ràpid, més lluny i trinxar les fronteres establertes. És com si el capità Kirk hagués pitjat el botó que dispara la velocitat ultralumínica de la nau Enterprise i naveguéssim llançats cap a l'hiperespai. Aquesta, justament, és la sensació que millor descriu el moment que viuen els mitjans de comunicació. La Xarxa, amb tot el que comporta, ha revolucionat la manera de relacionar-nos amb la comunicació. Som en un nou i vertiginós hiperespai comunicatiu. Estem parlant de la convergència de les plataformes comunicatives, la proliferació dels canals, la capacitat d'interrelació i de compartir continguts... Tot plegat, fa que, com més va, més antiga i desfasada ens sembla la famosa frase de Marshall McLuhan. El mitjà ja no és el missatge. El contingut ha esdevingut el nou "rei de la selva". Si no tens res a



La possibilitat de mirar la televisió en diferents formats –a la fotografia un ciutadà amb una *tablet* al metro– revoluciona el sector.

dir, tant és que disposis d'un mitjà poderós al teu abast perquè et serà difícil arribar lluny.

Abans, tenir una emissora de ràdio, una canal de televisió era sinònim de poder. Ara si no se sap com omplir-lo de continguts, el suport, el mitjà serveix de poc. En canvi, i cada dia en tenim més proves, es pot assolir més notorietat i difusió llançant una proposta original a través de la Xarxa, encara que aquesta hagi estat elaborada amb eines i equips poc professionals.

Va ser la Xarxa i una nova manera de difondre i produir continguts la que va facilitar, per exemple, vendre milions de discos als Arctic Monkeys, la que va portar David Fernández, transmutat en

Rodolfo Chiquilicuatre, a Eurovisió i la que va fer que un adolescent, Victoriano Izquierdo, després de penjar les fotos que havia començat a fer amb la càmera digital que li acabaven de regalar es convertís ràpidament en profes-

Ara, si no se sap com omplir de contingut una emissora de ràdio o un canal de televisió, el mitjà serveix de poc

sional. Aquests exemples –n'hi ha moltíssims més– tenen en comú el fet que gràcies a la qualitat o l'originalitat de la seva proposta van aconseguir fer-se un lloc i desplaçar competidors que comptaven amb el suport d'institucions

i mitjans poderosos.

El missatge, si és prou potent, pot arribar a imposar-se al mitjà. Abans, sortir uns minuts a la televisió suposava arribar a un públic ampli. Avui, amb la fragmentació, pot suposar l'equivalent a una trobada familiar amb un grapat d'amics. Si revisem la frase de McLuhan, llavors també hem de revisar la famosa sentència d'Andy Warhol, aquella que deia que en el futur tots seríem famosos

almenys durant quinze minuts. De fet, aquesta frase la va revisar fa uns anys un artista escocès visionari, en Nick Curry, *Momus*, quan va afirmar que en el futur tots serem famosos almenys per a quinze persones. **E**